



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Bern, 21.04.2022

Verhaltensökonomischer Leitfaden – Verhalten verstehen und adressieren

Stärkung von Gesundheitsförderung und Prävention

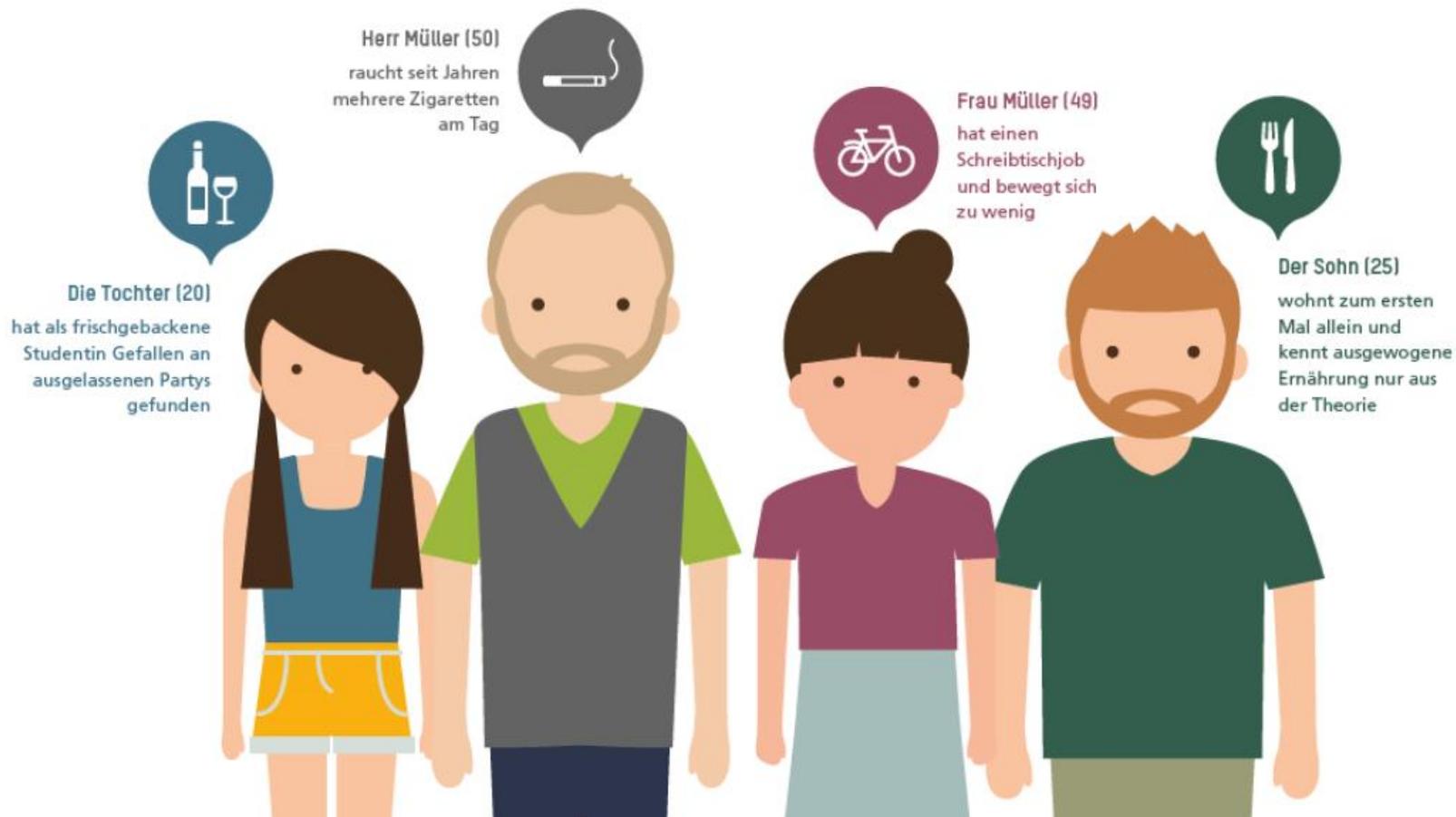
Bundesamt für Gesundheit BAG, Abt. NCD

NCD Nationale Strategie Prävention
nichtübertragbarer Krankheiten
(NCD-Strategie) 2017–2024
www.bag.admin.ch/ncd

SUCHT Nationale Strategie Sucht
2017–2024
www.bag.admin.ch/sucht



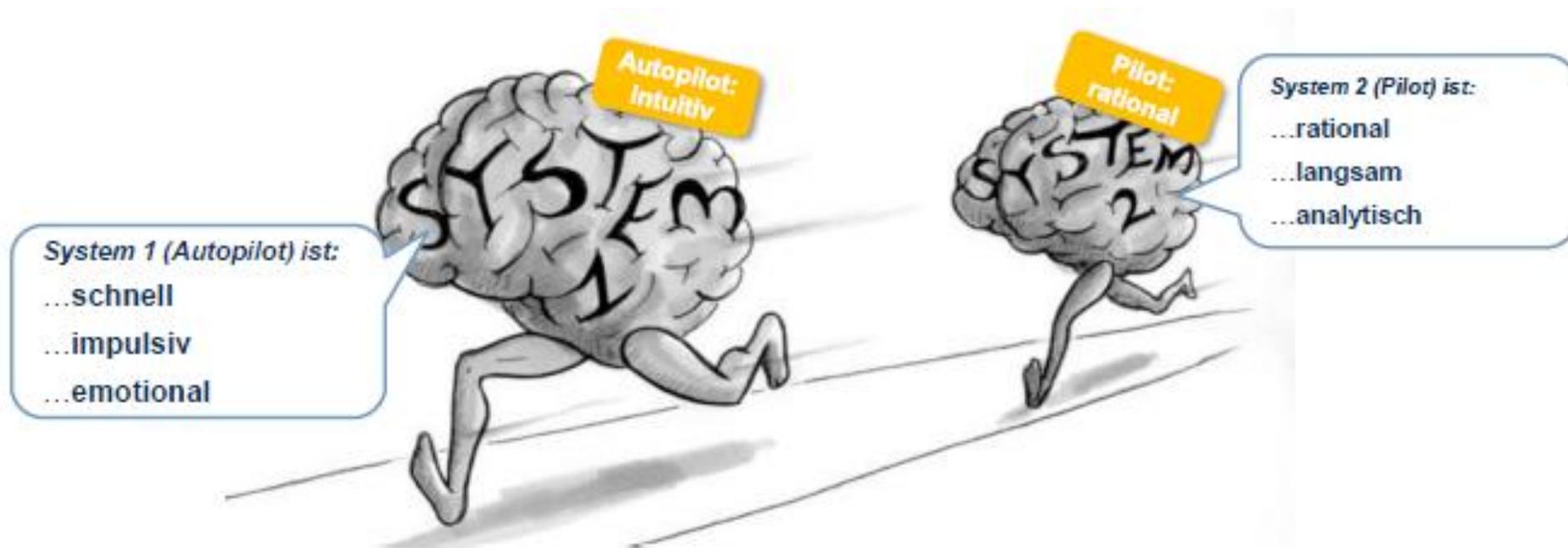
Gute Vorsätze...





Der Mensch denkt in zwei Systemen

Einerseits intuitiv und impulsiv sowie andererseits rational und langsam





Vorteile verhaltensökonomischer Ansätze in der Politik- und Massnahmengestaltung



Der Einsatz der Verhaltensökonomie kann dank neuester Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung zu einer **Verbesserung der Wirksamkeit von (politischen) Massnahmen** führen.



Die Verhaltensökonomie bietet Massnahmen, die auf das Verhalten der Zielgruppe ausgerichtet, evidenzbasiert und flexibel anpassbar sind. So können **Kosten in der Umsetzung reduziert** werden.



Durch die Nutzung der Verhaltensökonomie erschliessen sich **neue Handlungsfelder für politische Entscheidungsträgerinnen und -träger**. Diese gehen über klassische Regulierungen, Kampagnen und Anreizsysteme hinaus und bieten die Möglichkeit für einen «softeren Policy-Mix».



Verhaltensökonomischer Leitfaden – Verhalten verstehen und adressieren

Link BAG-Website:
www.bag.admin.ch/verhaltensoekonomie

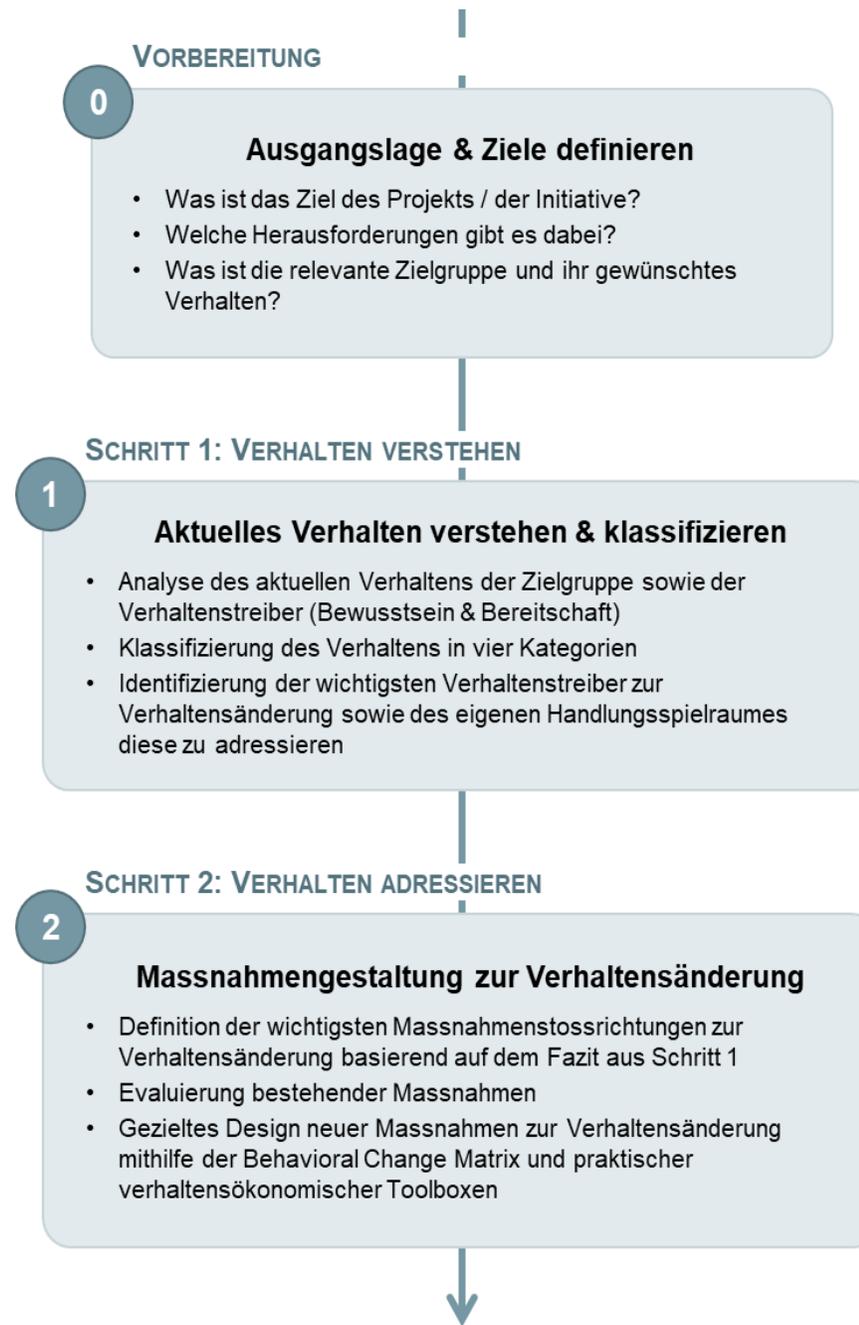


Erarbeitet durch:





Workshopformat in 2 Schritten





Eine Verhaltensänderung hin zu einem gewünschten Verhalten hängt von zwei Faktoren ab:





Bereitschaft und Bewusstsein in der Behavioral Change Matrix

Bereitschaft

Soziale Faktoren:

Wie wird das Verhalten durch soziale Faktoren, wie z.B. **Ansehensverlust/-gewinn** oder **Rufschädigung** beeinflusst?

Psychologische Faktoren:

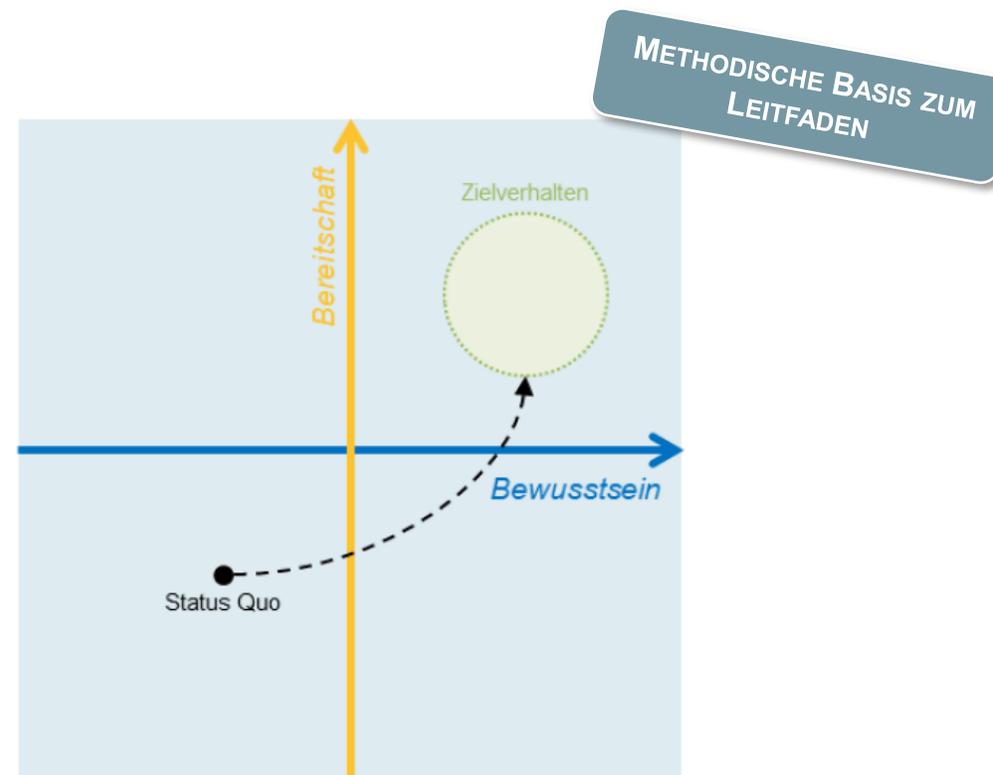
Wie wird das Verhalten durch psychologische Faktoren, wie z.B. **Aufwand** oder **Einfachheit** beeinflusst? Ist das Zielverhalten unangenehm oder einfach zu zeigen?

Ökonomische Faktoren:

Wie hoch sind die **finanziellen Kosten** oder **Gewinne**, die mit dem Zielverhalten verbunden sind?

Bewusstsein

Ist **mir klar**, dass es für mich wie auch für mein Umfeld **negative Konsequenzen** haben kann, wenn ich das Zielverhalten nicht umsetze?





Die Behavioral Change Matrix und Bewegungsverhalten

Bereitschaft

Soziale Faktoren:

Trägt Frau Müller soziale Kosten, wie **Ansehensverlust** wenn sie die Treppe nimmt? Oder ist es mit einem **Ansehensgewinn** verbunden? Nehmen ihre KollegInnen ebenfalls die Treppe oder nicht?

Psychologische Faktoren:

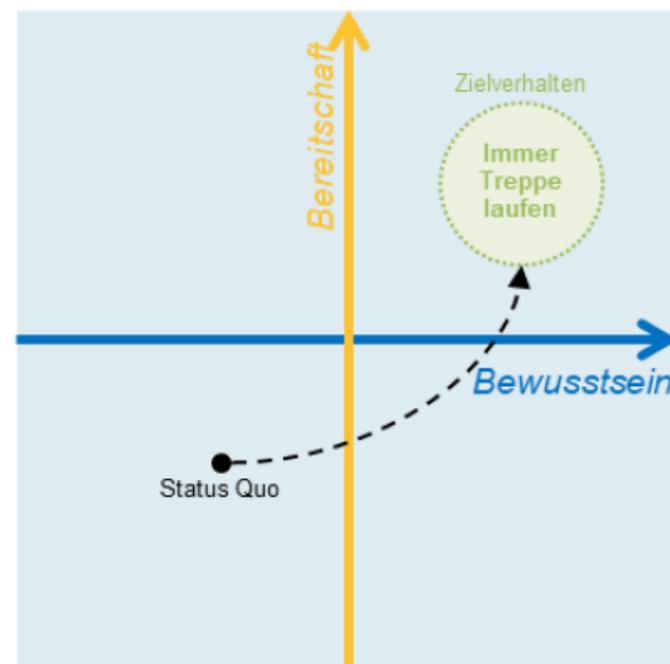
Wie **mühsam** ist es für Frau Müller die Treppe zu benutzen? Wie stark muss sie ihre **Gewohnheiten ändern**?

Ökonomische Faktoren:

Gibt es **finanzielle Kosten** oder **Gewinne** für Frau Müller, wenn sie die Treppe nimmt? Wie hoch sind diese? Benötigt es mehr Zeit, wenn sie die Treppe nimmt?

Bewusstsein

Ist **Frau Müller klar**, dass es für sie **negative Konsequenzen** hat, wenn sie zu lange sitzt? Oder kennt sie den **gesundheitlichen Nutzen** von kleinen Bewegungseinheiten wie Treppensteigen?



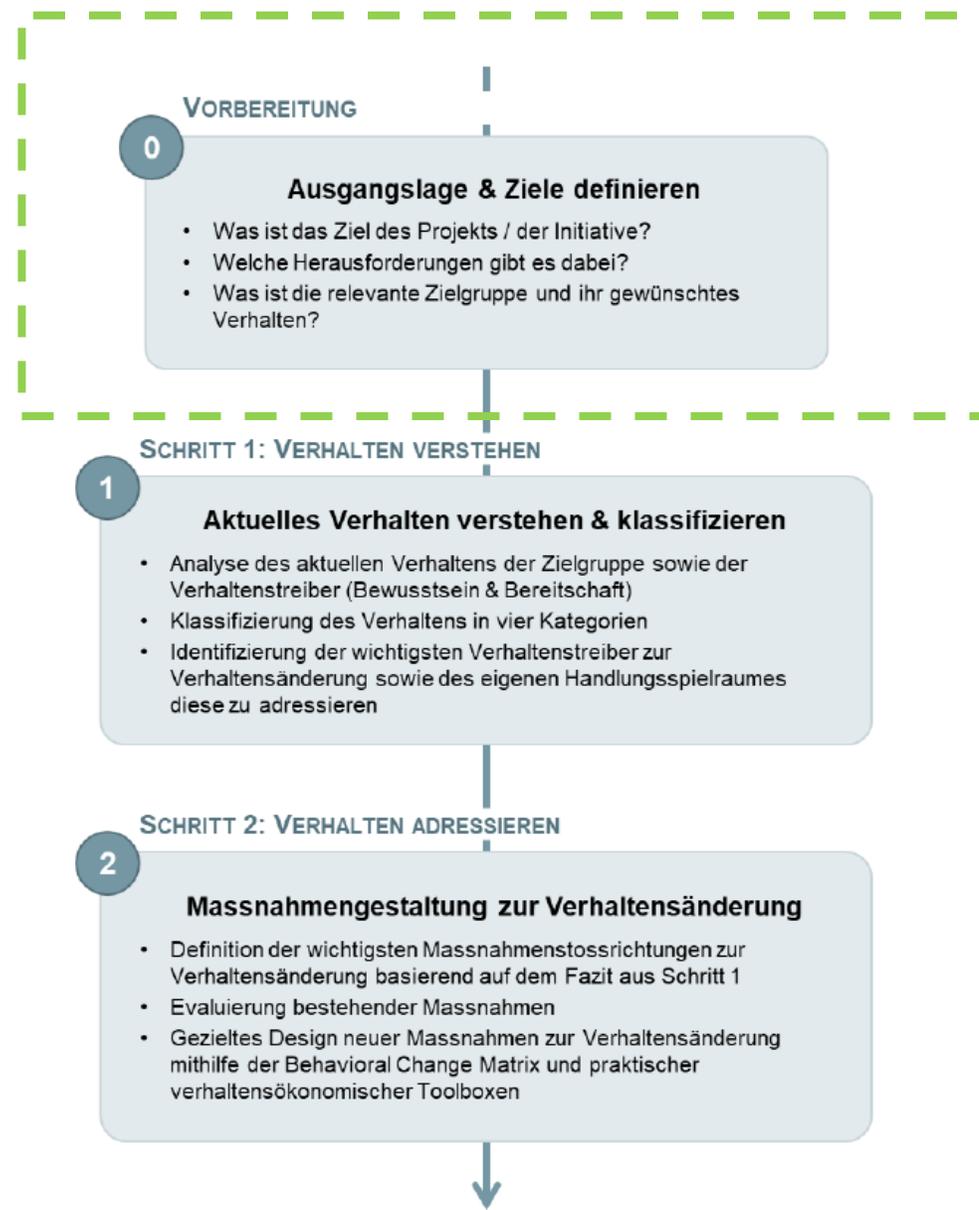


4 Quadranten für mögliche Stossrichtungen zur Massnahmengestaltung





Vorbereitung





Vorbereitung zum Leitfaden: Ziele und Herausforderung



Was ist das Ziel des Projekts / der Initiative?

A large, empty rectangular box with a dashed border, intended for writing the project goal.



Was ist die aktuelle Herausforderung in der Erreichung dieses Ziels?

A large, empty rectangular box with a dashed border, intended for writing the current challenge in achieving the goal.



Vorbereitung zum Leitfaden: Zielgruppe



Welche Zielgruppe(n) möchten Sie ansprechen?

- In der Schweiz lebende Bevölkerung
- Politische Interessensvertreter & Behörden (Kantone, Gemeinden, etc.)
- Eigene Mitarbeitende
- Gesundheitseinrichtungen (z.B. Krankenhäuser)
- NGOs
- Partner in der (Privat-)Wirtschaft
- Andere: _____



Konzentrieren Sie sich für jede Anwendung des Handlungsleitfadens jeweils auf eine Zielgruppe mit nur einem konkreten Zielverhalten. Dies fokussiert die Ergebnisse der Analyse und stärkt die potenzielle Wirkung der daraus abgeleiteten Massnahmen.

Sie haben mehr als eine Zielgruppe oder eine Zielgruppe mit mehreren Zielverhalten? Notieren Sie sich diese und wiederholen Sie den Vorgang für jede Zielgruppe, so oft als nötig.



Vorbereitung zum Leitfaden: Verhalten



Welches Verhalten zeigt sich heute?

Empty dashed-line box for notes.



Welches ist das angestrebte Zielverhalten?

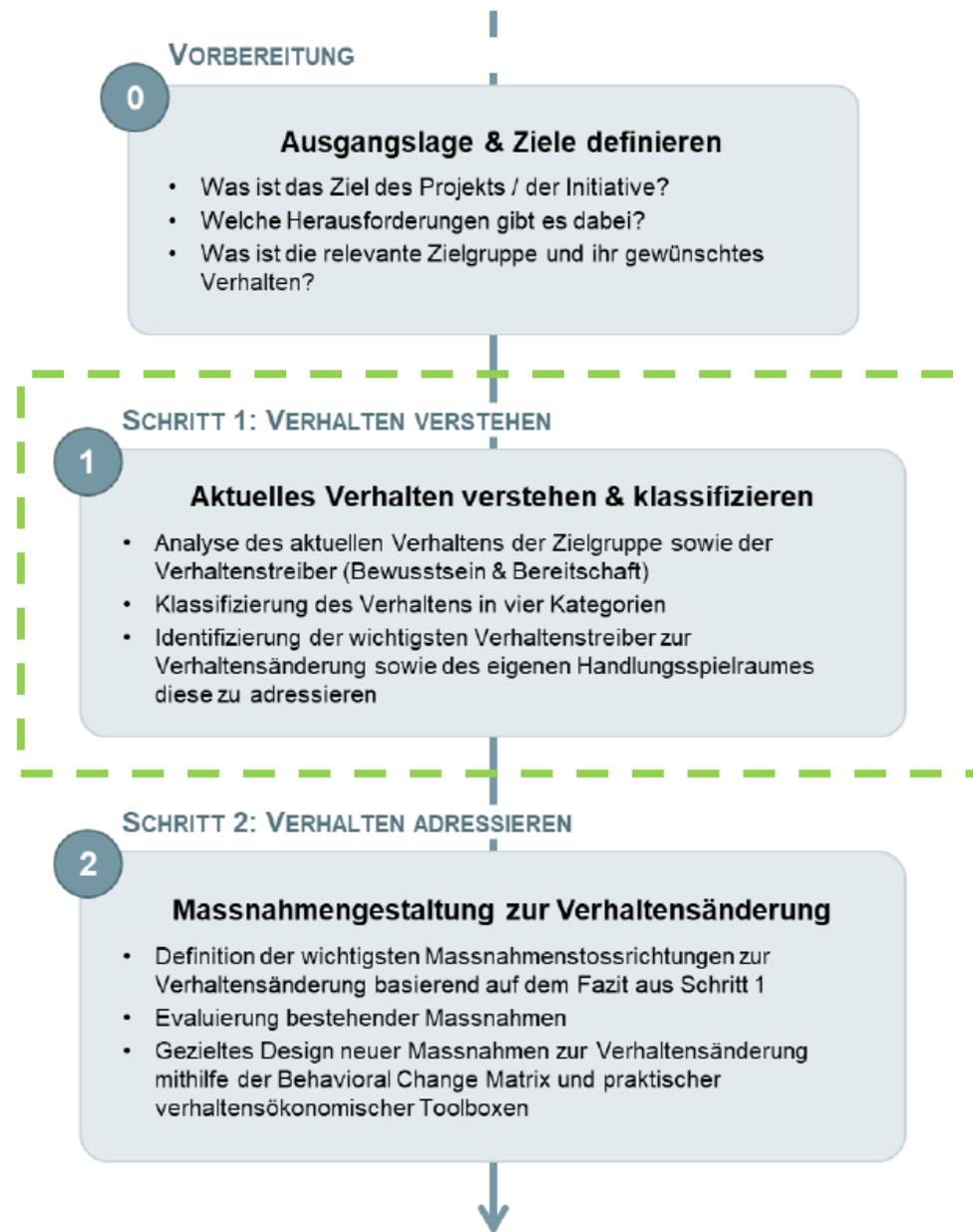
Empty dashed-line box for notes.



Stellen Sie sicher, dass das definierte Zielverhalten **konkret** und **realistisch** ist und die Verhaltensänderung somit machbar ist!



Schritt 1





Schritt 1: Verhalten verstehen



Zielgruppe

Empty dashed box for defining the target group.



Zielverhalten

Empty dashed box for defining the target behavior.



Schritt 1: Verhaltenstreiber



Detaillierte Erklärung zur
Behavioral Change Matrix auf S. 9-11!

1 Wo befindet sich die Zielgruppe in ihrem Verhalten heute? Welche Verhaltenstreiber liegen dahinter?

Markieren Sie die entsprechende Position in der Matrix und überlegen Sie sich
anschliessend, welche Verhaltenstreiber das aktuelle Verhalten der Zielgruppe
gegenwärtig beeinflussen.

Bewusstsein

Bereitschaft

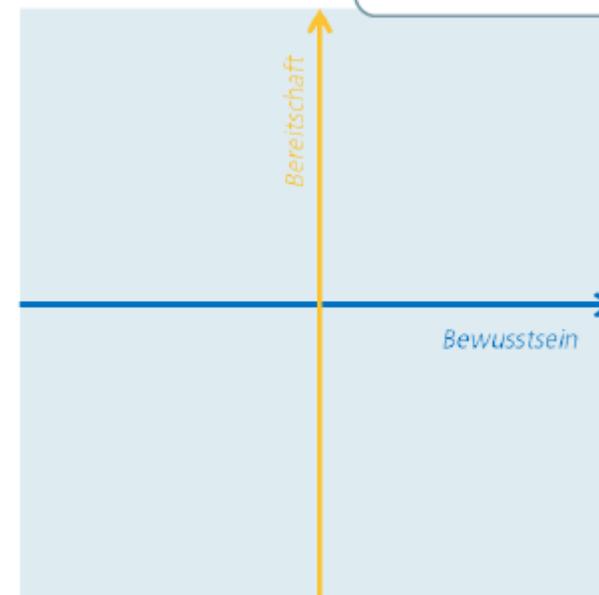
Soziale Faktoren

Psychologische Faktoren

Ökonomische Faktoren



Denken Sie dran:
Gemeinsam besser!



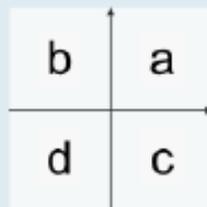


Schritt 1: Klassifizierung des aktuellen Verhaltens

2

Wie kann das aktuelle Verhalten der Zielgruppe klassifiziert werden?

Bitte tragen Sie hier die Nummer des Quadranten der Behavioral Change Matrix (vgl. S. 11) ein, in der sich die Zielgruppe befindet:



- Hohe Bereitschaft ist vorhanden und die Folgen des Handelns sind bewusst. Hier braucht es nur noch leichte verhaltensändernde Massnahmen.
- Grundsätzliche Bereitschaft ist bereits vorhanden, das richtige Verhalten bleibt aber mangels Wissens über die Konsequenzen des Verhaltens aus.
- Ausgeprägtes Bewusstsein über die Folgen des eigenen Verhaltens, doch es fehlt noch die Bereitschaft, dieses tatsächlich zu adressieren.
- Konsequenzen des eigenen Verhaltens sind noch nicht bewusst und die grundsätzliche Bereitschaft zur Verhaltensänderung fehlt.



Schritt 1: Priorisierung + Handlungsspielraum



Priorität hoch, aber Handlungsspielraum tief – was tun?

Wenn der Verhaltenstreiber eine hohe Priorität in der Massnahmengestaltung einnimmt und der eigene Handlungsspielraum ebenfalls hoch ist, sollte dieser Verhaltenstreiber mit hoher Priorität angegangen werden. Ist der eigene Handlungsspielraum jedoch tief, so sollte eine alternative Zielgruppe gefunden werden, um deren Verhalten zu adressieren.

3 Was sind die wichtigsten Verhaltenstreiber?

Sichten Sie alle gesammelten Verhaltenstreiber (unter Punkt 1, S. 14) und priorisieren Sie diese. Welches sind die wichtigsten Verhaltenstreiber (max. 5), die in der Massnahmengestaltung adressiert werden sollten?

4 Wie hoch ist der eigene Handlungsspielraum¹⁰?

Markieren Sie die Position auf der Skala, die Ihrer Einschätzung nach am ehesten zutrifft.

tief hoch

▶ —————



Schritt 1: Zusammenfassung

5

Verhalten verstehen – Ihr Fazit:

Bitte fassen Sie untenstehend Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus Schritt 1 (Verhalten verstehen) in einem Fazit zusammen. Dieses dient später als Basis für Schritt 2 (Verhalten adressieren).



Besser evidenz-basiert!

Vergleichen Sie Ihre Analyse, Ihre Einschätzung und Ihr Fazit mit bestehender Literatur, Recherche oder durch gezieltes Einbeziehen interner und externer Experte. Alternativ können Sie auch mithilfe von Experimenten, Interviews oder Workshops die Zielgruppe direkt einbeziehen.

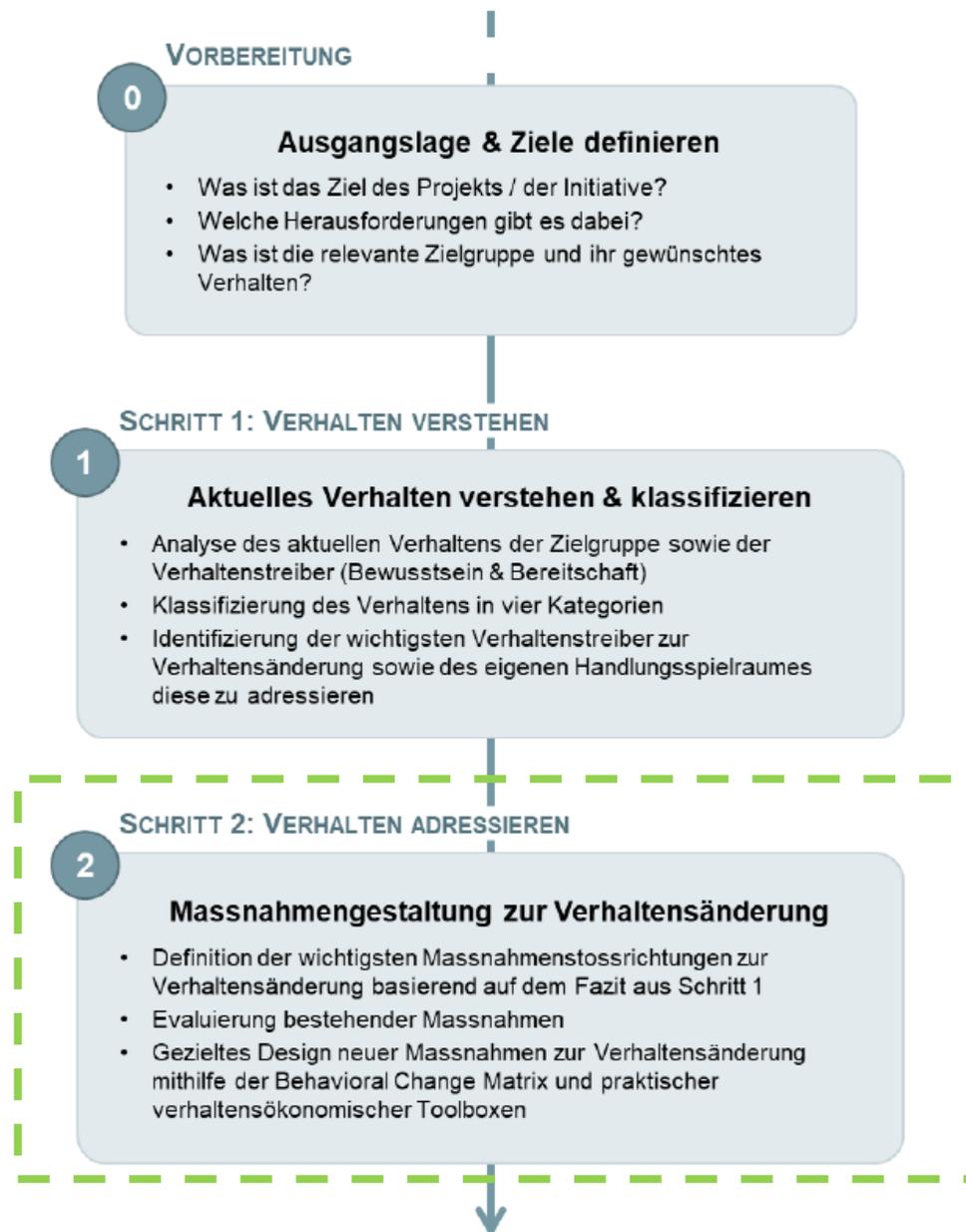
Dies bildet die Basis für ein fundiertes Verständnis und entsprechend wirkungsvolle Massnahmen.

**Und nun direkt weiter zu
Schritt 2, um Verhalten
zu adressieren!**





Schritt 2



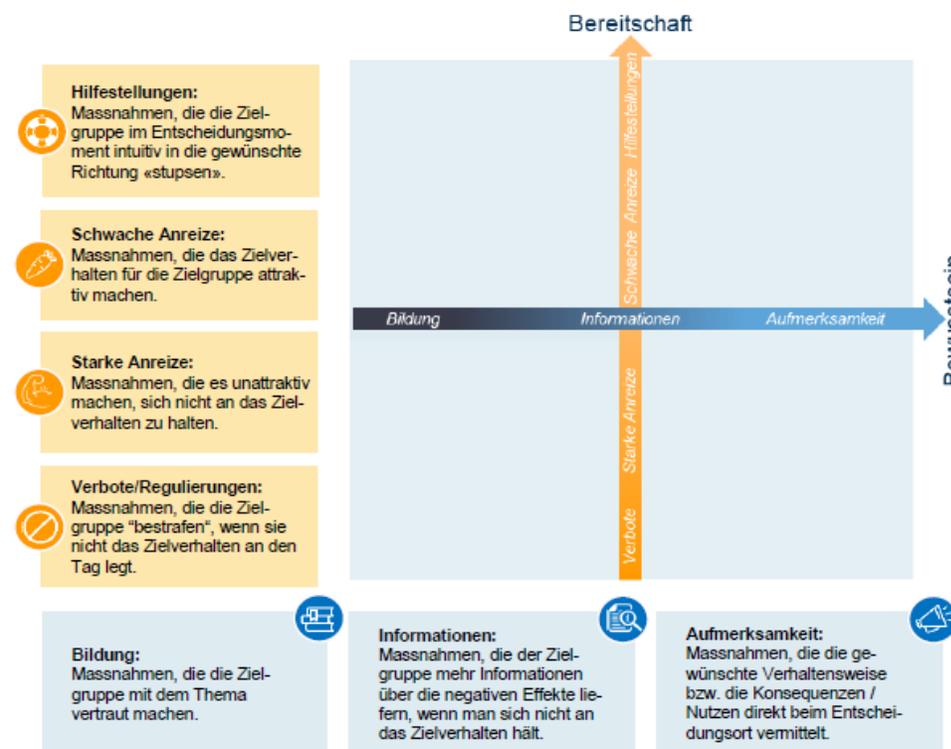


Schritt 2: Verhalten adressieren

1 Welche Art von Massnahmen werden benötigt, um das Verhalten der Zielgruppe nachhaltig zu adressieren?

Markieren Sie die aktuelle Position der Zielgruppe (vgl. Seite 14) in der Matrix und leiten Sie von der untenstehenden Matrix ab, welche Stossrichtungen für diese Zielgruppe benötigt werden.

Bewusstsein		Bereitschaft	
	<input type="checkbox"/> Aufmerksamkeit		<input type="checkbox"/> Hilfestellungen
	<input type="checkbox"/> Informationen		<input type="checkbox"/> Schwache Anreize
	<input type="checkbox"/> Bildung		<input type="checkbox"/> Starke Anreize
			<input type="checkbox"/> Verbote / Regulierungen





Schritt 2: Bestehende Massnahmen

2 Welche bestehenden Massnahmen gibt es bereits zu diesem Projekt / dieser Initiative? Welche sind angedacht?

- Sammeln Sie bestehende und geplante Massnahmen. Adressieren diese bereits die relevanten Verhaltenstreiber (unter Punkt 3, S. 15) zur Steigerung von Bereitschaft und Bewusstsein?*
- Wie können bestehende/geplante Massnahmen angepasst werden, damit sie die relevanten Verhaltenstreiber adressieren und so Bewusstsein und Bereitschaft stärken?*

a	b
---	---



Schritt 2: Weitere neue Massnahmen

3 Welche weiteren Massnahmen werden benötigt, um erfolgreich Bereitschaft / Bewusstsein der Zielgruppe zu adressieren?

Sammeln Sie hier Ideen für relevante Massnahmen basierend auf Ihrem Fazit aus Schritt 1 (unter Punkt 5, S. 16) und den relevanten Stossrichtungen (unter Punkt 1, S. 17).



**Praktische Beispiele & Toolboxes
zur Inspiration finden Sie ab S. 22!**



Schritt 2: Massnahmenaus- gestaltung



Mögliches Vorgehen:

- **Workshop zur Vorstellung der ausgearbeiteten Massnahmen** mit Projektinteressenten, internen und/oder externen Experten sowie Stakeholdern der Zielgruppe
- **Diskussion der Massnahmen und «Trockenübung zum Praxistest»:**
 - Welche Massnahmen wurden bereits gesetzt, welche können gesetzt werden? Wie können die Massnahmen weiterentwickelt werden?
 - Wie wird sich das Verhalten durch die Einführung der Massnahme verändern?
 - Welche Folgen hat dies für andere Akteure, andere Massnahmen und die Gesundheitsthematik generell?
- **Fassen Sie anschliessend die Ergebnisse des Workshops zusammen.**

4

Wie sollten die Massnahmen konkret ausgestaltet sein?

Beschreiben Sie im Folgenden die konkrete Ausgestaltung der wichtigsten Massnahmen als Basis zur Umsetzung und optimieren Sie diese, wenn möglich nochmals im Team oder mit relevanten Stakeholdern (siehe «Mögliches Vorgehen»).



Schritt 2: Fazit

5

Verhalten verstehen – Ihr Fazit:

Bitte fassen Sie untenstehend Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus Schritt 2 (Verhalten adressieren) in einem Fazit zusammen.



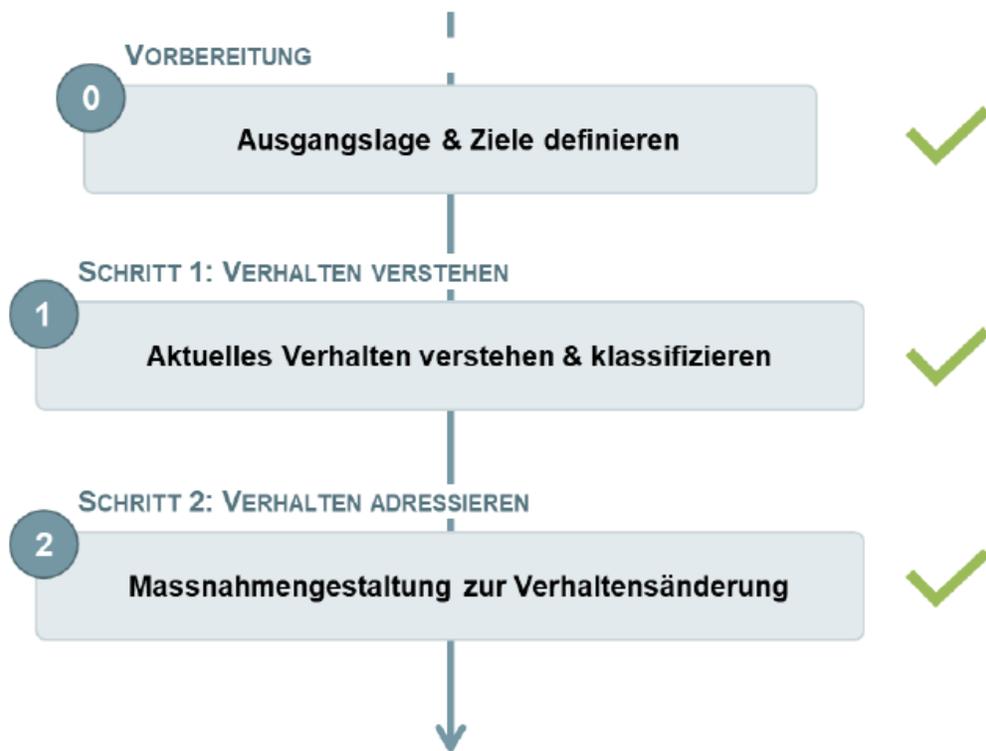
Besser evidenz-basiert!

Vergleichen Sie Ihre Analyse, Ihre Einschätzung und Ihr Fazit mit bestehender Literatur, Recherche oder durch gezieltes Einbeziehen interner und externer Experte. Alternativ können Sie auch mithilfe von Experimenten, Interviews oder Workshops die Zielgruppe direkt einbeziehen.

Dies bildet die Basis für ein fundiertes Verständnis und entsprechend wirkungsvolle Massnahmen.



Der verhaltensökonomische Leitfaden auf einem Blick



Mit Testen & Lernen zum Erfolg!

Um den Erfolg Ihrer Massnahmen sicherzustellen, testen Sie diese als Prototypen mit gezielten Testgruppen oder wenn möglich im Feld. Diese Erkenntnisse helfen Ihnen, die Massnahmen weiter zu optimieren.

Nachdem Sie die Massnahmen implementiert haben, vergessen Sie nicht diese auch auf Ihre Wirksamkeit hin zu evaluieren!

**Praktische Beispiele & Toolboxes
auf den folgenden Seiten!**





Praktische Beispiele und Toolboxen zur Massnamingenerierung

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung des Bewusstseins

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p>Aufmerksamkeit Massnahmen, die das gewünschte Verhalten oder dessen Konsequenzen / Nutzen direkt am Entscheidungsort vermitteln.</p>	 <p>Einfachheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es visuelle Elemente, welche die Aufmerksamkeit auf sich lenken? Ist die Botschaft intuitiv und leicht dargestellt? 	<ul style="list-style-type: none"> Möglichst wenig Text und intuitive Visualisierung der Kernbotschaft. Verwendung von einfacher Sprache, Bullet Points, Icons, Bildern oder Videos.
	 <p>Ersichtlicher Nutzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es einen klar verständlichen und sofortigen individuellen Nutzen? Wird die soziale Norm des Verhaltens für das Umfeld sichtbar gemacht? Wird einem die Entscheidung im Moment vereinfacht (psychologischer Nutzen)? 	<ul style="list-style-type: none"> Nudge beim Kaffeeauf zu wiederverwendbaren Behältern: «Umwelt schonen und Geld sparen.» Gut sichtbare Hinweise auf Sitzplätzen nahe dem Ausgang in öffentlichen Verkehrsmitteln. Die soziale Norm («Platz freihalten») und entsprechendes Fehlverhalten werden so sichtbar gemacht. «Heute ausprobieren und erst morgen bezahlen!»
	 <p>Framing</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird auch darauf geachtet wie die Kernbotschaft kommuniziert wird? 	<ul style="list-style-type: none"> Hervorheben von Verlusten anstatt von Gewinnen hat eine stärkere Wirkung. Die Gestaltung eines Hinweises soll die Kernbotschaft emotional unterstützen (z.B. durch Bilder).



Praktische Beispiele und Toolboxes zur Massnahmenengenerierung

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung des Bewusstseins

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p>Informationen Massnahmen, die der Zielgruppe mehr Informationen über die negativen Effekte liefern, wenn man sich nicht an das Zielverhalten hält.</p>	 <p>Einfachheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sind Formulierungen zielgruppengerecht und verwenden so wenige Fachausdrücke, Fremdwörter oder sprachliche Hürden wie möglich? Werden Inhalte intuitiv und leicht verständlich dargestellt? Werden neue und relevante Informationen deutlich hervorgehoben? 	<ul style="list-style-type: none"> Keine oder nur sehr wenige Fachbegriffe oder Fremdwörter verwenden. Verwendung von Bullet Points, Icons, Bildern oder Videos. Fokus auf das Wesentliche und Hervorhebung der Kernbotschaften (auch graphisch).
	 <p>Ersichtlicher Nutzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird der individuelle, ökonomische Nutzen der Zielgruppe, wie z.B. Kosten- oder Zeitersparnis, angesprochen? Wird der soziale Nutzen, wie z.B. die Erreichung gemeinsamer Ziele oder gemeinsam geteilte Verhaltensweisen, angesprochen? Wird der psychologische Nutzen (Werte, Mühsamkeit der Umsetzung, Einfachheit) angesprochen? 	<ul style="list-style-type: none"> «Wenn Sie die Gebäudehülle Ihres Hauses isolieren, können Sie langfristig viel Geld sparen.» «Wenn Sie ihren Müll richtig trennen, tragen Sie zum Umweltschutz bei und reduzieren zusätzlich die Kosten Ihrer Hausgemeinschaft.» «Über 90% der Schweizerinnen und Schweizer finden es nicht gut, wenn in der Umgebung von Kindern geraucht wird.» «Im Winter muss man nicht mit dem T-Shirt in der Wohnung sitzen. Weniger zu heizen ist ganz einfach umzusetzen: Man muss das Thermostat nur am Anfang des Winters einmal richtig einstellen.»
	 <p>Framing</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird nicht nur auf den Inhalt einer Information Wert gelegt, sondern auch darauf, wie der Inhalt kommuniziert wird? 	<ul style="list-style-type: none"> Hervorheben von Verlusten anstatt von Gewinnen hat eine stärkere Wirkung. Je nachdem, welche Eigenschaften eines Produkts/Services hervorgehoben werden, wird es anders bewertet (z.B. «zu 75% fettfrei» oder «enthält 25% Fett»)



Praktische Beispiele und Toolboxen zur Massnahmengenerierung

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung des Bewusstseins

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 Bildung Massnahmen, die die Zielgruppe mit dem Thema vertraut machen.	 <i>Zielgruppe</i>	<ul style="list-style-type: none"> Wie setzt sich die Zielgruppe konkret zusammen? Wie kann die Zielgruppe erreicht werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Hohes/tiefes Einkommen, hoher/tiefer Bildungsabschluss, Kinder/Pensionisten etc. Post, Email, Anrufe, im Geschäft etc.
	 <i>Format</i>	<ul style="list-style-type: none"> Welches Format hat das Bildungsangebot? 	<ul style="list-style-type: none"> Thementag in der Schule Beratungsangebote Veranstaltung
	 <i>Inhalt</i>	<ul style="list-style-type: none"> Welche Inhalte sollen beim Bildungsangebot bei der Zielgruppe ankommen? 	<ul style="list-style-type: none"> Auswirkungen auf die Umwelt bei übermässigem Heizen Vorteile einer neuen Wandisolierung für Umwelt und die eigenen langfristigen Ersparnisse.



Praktische Beispiele und Toolboxen zur Massnahmengenerierung

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung der Bereitschaft

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p>Hilfestellungen Massnahmen, die die Zielgruppe (durch gezielte Hinweise) intuitiv in die gewünschte Richtung «stupsen».</p>	 <p><i>Psychologische Faktoren</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wird durch Hinweise die Umsetzung des Zielverhaltens intuitiv nahegelegt? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pfeile zeigen an, in welche Richtung man gehen sollte. ▪ Eine Ampel zeigt an, welches Verhalten erwünscht ist und welches nicht.
	 <p><i>Soziale Faktoren</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gibt es Bestätigung oder positives Feedback vom sozialen Umfeld, wenn man das Zielverhalten an den Tag legt? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei einer Wohltätigkeitsveranstaltung (z.B. bei einer Auktion für einen guten Zweck) werden Spender vom Publikum mit Applaus für Ihren Beitrag gewürdigt.



Praktische Beispiele und Toolboxes zur Massnahmengenerierung

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung der Bereitschaft

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p>Schwache Anreize Massnahmen, die das Zielverhalten für die Zielgruppe attraktiv machen.</p>	 <p>Monetäre Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es monetäre Belohnungen, die die Zielgruppe bereits nach kurzer Zeit erhält? 	<ul style="list-style-type: none"> Anstatt einen grossen Lotteriegewinn nach einer langen Zeit vollständig auszuzahlen, können kleinere Teilbeträge von Anfang an ausbezahlt werden.
		<ul style="list-style-type: none"> Gibt es monetäre Belohnungen, die man verlieren kann, wenn man sich nicht mehr an das Zielverhalten hält? 	<ul style="list-style-type: none"> Man bekommt zu Beginn des Monats CHF 50 fürs Fitnessabo, die man aber wieder zurückzahlen muss, wenn man nicht mindestens 5x in diesem Monat im Fitnessstudio war.
		<ul style="list-style-type: none"> Gibt es monetäre Belohnungen, mit denen ein hoher Gewinn verbunden ist, auch bei einer tiefen Gewinnwahrscheinlichkeit? 	<ul style="list-style-type: none"> Unter 1000 Personen wird ein Gewinn für CHF 10'000 verlost, anstatt dass jede Person einen fixen Gewinn von CHF 10 erhält.
	 <p>Psychologische Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Werden mühsame Tätigkeiten oder Hindernisse reduziert, wenn sich die Zielgruppe an das Zielverhalten hält? 	<ul style="list-style-type: none"> Wenn man das Zielverhalten an den Tag legt, muss man nicht mehr bei einer langen Schlange anstehen. Mühsamer Papierkram kann zukünftig digital erledigt werden, wenn man sich an das Zielverhalten hält.
	 <p>Soziale Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es Bestätigung oder positives Feedback vom sozialen Umfeld, wenn man das Zielverhalten an den Tag legt? 	<ul style="list-style-type: none"> Mitmenschen können auf einer App einen «like» geben, wenn sie das Verhalten einer Person als gut bewerten. Es wird offen kommuniziert, dass sich die Mehrheit der Menschen bereits positiv verhalten («Social Proof»).



Praktische Beispiele und Toolboxen zur Massnahmenengenerierung

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung der Bereitschaft

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p>Starke Anreize Massnahmen, die es unattraktiv machen, sich nicht an das Zielverhalten zu halten.</p>	 <p>Monetäre Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es (höhere) monetäre Kosten für die Zielgruppe, wenn sie nicht das Zielverhalten zeigt? Können die (höheren) monetären Kosten sichtbar gemacht werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Die Steuern für Alkohol werden erhöht. Man kommuniziert, wie viel Zigaretten im Jahr kosten und nicht pro Packung.
	 <p>Psychologische Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Können durch Massnahmen „mentale Konten“ aktiviert werden, bei denen bereits geringe Beträge eine Rolle spielen? 	<ul style="list-style-type: none"> Für das mentale Konto «Parkgebühren» sind Menschen weniger bereit, Geld auszugeben als für das mentale Konto «Autokauf». Eine Verdoppelung der Parkgebühren kann daher einen stärkeren Effekt haben als eine zusätzliche hohe Abgabe auf den Kauf eines Autos.
	 <p>Psychologische Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird es für die Zielgruppe mühsamer oder schwieriger, wenn sie sich nicht an das Zielverhalten hält? 	<ul style="list-style-type: none"> Wenn man Alkohol kaufen möchte, muss man dafür in ein speziell lizenziertes Geschäft gehen.
	 <p>Soziale Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es negatives Feedback vom sozialen Umfeld, wenn man das Zielverhalten nicht an den Tag legt? 	<ul style="list-style-type: none"> Mitmenschen können auf einer App einen «dislike» geben, wenn sie das Verhalten einer Person schlecht finden. Menschen, die nicht das Zielverhalten zeigen, werden aus einer Gruppe ausgeschlossen.



Praktische Beispiele und Toolboxen zur Massnahmenengenerierung

Unterstützende Fragen und Beispiele für Massnahmen zur Steigerung der Bereitschaft

Massnahme	Verhaltensökon. Faktor	Fragen	Beispiele
 <p>Verbote/Regulierung Massnahmen, die die Zielgruppe «bestrafen», wenn sie nicht das Zielverhalten an den Tag legt.</p>	 <p>Monetäre Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Können finanzielle Strafen über einen längeren Zeitraum gezogen werden? Kann ein Verbot durch eine Erhöhung der finanziellen Strafe abschreckender gemacht werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Aufteilen von Verlusten: Anstatt eines einmaligen Betrags muss über ein Jahr lang jeden Monat ein Teilbetrag der Strafe bezahlt werden. Der Verlust ist dadurch über einen längeren Zeitraum spürbar. Wird eine Strafe erhöht und die Kontrolle reduziert, kann die Anzahl an Übertretungen trotzdem sinken, da Menschen die Wahrscheinlichkeit des «Erwischt-werdens» systematisch überschätzen.
	 <p>Psychologische Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wird es für die Zielgruppe mühsamer bzw. schwieriger, wenn sie in Folge eines Fehlverhaltens bestraft wird? 	<ul style="list-style-type: none"> AutofahrerInnen, die betrunken Auto fahren, wird der Führerschein für einen bestimmtem Zeitraum entzogen.
	 <p>Soziale Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Geht eine Bestrafung mit einem Verlust des Ansehens bei einer relevanten Bezugsgruppe einher? 	<ul style="list-style-type: none"> Betreutungsverbote, welche den Zugang zu Vereinen, Gemeinschaften oder anderen sozialen Tätigkeiten erschweren oder verbieten.



Verhaltensökonomische Toolbox 1: Kommunikation mit Wirkung



HERAUSFORDERUNG: KOMMUNIKATION MIT WIRKUNG

Die Herausforderung: Viele Herausforderungen im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention können nicht von einem Akteur alleine bewerkstelligt werden. Oft ist es notwendig, weitere Akteure einzubinden oder die Bevölkerung zu mobilisieren. Dazu ist es notwendig, auch bei diesen das Bewusstsein für die jeweilige Problematik sowie die Bereitschaft zu adressieren.

Lösungsansatz: Bauen Sie zunächst einen Dialog mit der Zielgruppe auf. Setzen Sie inhaltliche Botschaften erst im Anschluss und rufen Sie in der Folge dazu auf, selber aktiv zu werden:



1. DIALOG AUFBAUEN

Hier soll die relevante Zielgruppe der Kommunikation in ihrer Identität¹¹ angesprochen und so ihre Aufmerksamkeit gelenkt werden. Die Inhalte sind breit (nicht konkret) und die Botschaften beziehungsstiftend. Interaktion wird über niederschwellige Interaktionsformate geschaffen.

2. THEMEN SETZEN

Dialogbereitschaft ist aufgebaut, jetzt können inhaltliche Botschaften gespielt werden. Inhalte werden konkreter und die Thematik mit ihren Herausforderungen wird nun aktiv adressiert und aufgegriffen.

3. POSITIV ANSTECKEN & MOBILISIEREN

Ein klarer Aufruf aktiv zu werden, wird platziert. So soll die Zielgruppe eingebunden und mobilisiert werden.

Verhaltensökonomische Prinzipien für erfolgreiche Kommunikation:



Einfachheit

Die Kommunikation muss eine **einfache Sprache** und leicht **verständliche Grafiken** verwenden, die intuitiv **verstanden** werden.

Ist unsere Kommunikation für alle Zielgruppen intuitiv und leicht verständlich?



Identität

Die Kommunikation bezieht sich auf die **Identität der Zielgruppe** im Fokus und wirkt **identitätsstiftend**.

Sprechen wir unsere Zielgruppe in ihrer Identität an? Adressieren wir ihre Werte, Präferenzen, Gewohnheiten und sozialen Normen?



Nutzen ansprechen

Die Kommunikation spricht einen **direkten Nutzen** der Zielgruppe an und etabliert **soziale Normen**¹⁹.

Kommunizieren wir konkrete individuelle Nutzen (finanziell oder psychologisch) für unsere Zielgruppe? Etablieren wir soziale Normen und sprechen den gesellschaftlichen Nutzen an?



Storytelling

Die Kommunikation erzählt eine **Geschichte, bleibt in Erinnerung** und **inspiriert** die Zielgruppe.

Hat unsere Kommunikation einen klaren roten Faden und Spannungsbogen? Schaffen wir es, gezielte positive und emotionale Höhepunkte zu stiften?



Vertrauen & Kooperation

Das Verhältnis zur Zielgruppe sollte auf **Vertrauen** beruhen und zur **Kooperation** statt nur zum reinem Austausch anregen.

Ist unsere Kommunikation vertrauenswürdig und stärkt die Beziehung zur Zielgruppe? Setzen wir einen klaren Call-to-action und erzeugen die Bereitschaft sich zu involvieren?



Verhaltensökonomische Toolbox 2: Angebote Attraktiver machen

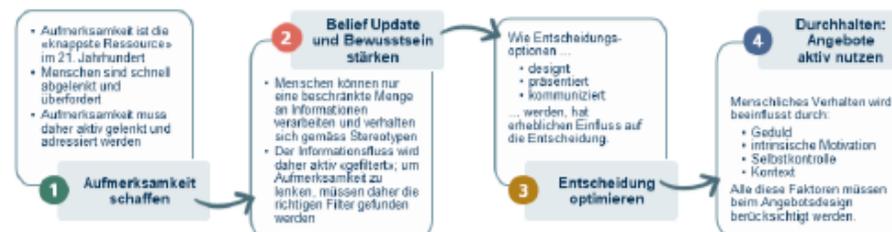


HERAUSFORDERUNG: ANGEBOTE ATTRAKTIVER MACHEN

Die Herausforderung: Oft bleiben Angebote – obwohl zahlreich verfügbar – ungenutzt. Dies ist vor allem in der Anfangsphase kurz nach der Einführung eine oft auftretende Herausforderung. Die Gründe für solche «Startschwierigkeiten» können vielfältig sein und es fehlt ein systematisches Vorgehen, um dies zu überwinden.

Lösungsansatz: Es ist wichtig, nicht nur das Angebot selbst, sondern auch dessen Einführung und die dabei vorhandenen Rahmenbedingungen optimal zu gestalten. Machen Sie dies in 4 einfachen Schritten und mit wirkungsvollen Tools aus der Verhaltensökonomie.

In 4 Schritten zur Verhaltensänderung:



Verhaltensökonomische Toolbox zur Angebotsgestaltung:





Verhaltensökonomische Toolbox 3. eine online Plattform gestalten



HERAUSFORDERUNG: COMMUNITY ENGAGEMENT ONLINE STÄRKEN

Die Herausforderung: Gerade in der digitalen Welt ist die menschliche Aufmerksamkeit schwierig zu gewinnen. Für eine Online-Plattform besteht die zentrale Herausforderung, neue Nutzer zu gewinnen und wiederkehrendes Engagement bei diesen Nutzern zu erreichen. Nur mit einer aktiven Community die auch inhaltliche zur Plattform beiträgt kann diese nachhaltig erfolgreich sein.

Lösungsansatz: Nutzerverhalten zu verstehen und zu managen ist essentiell – vor allem online. Optimieren Sie deswegen Ihre Nutzer-Journey zum Login mit 5 einfachen Prinzipien und engagieren Sie Ihre Community mit praktischen Tools aus der Verhaltensökonomie.

5 Design Prinzipien für Nutzer Journeys:

USER JOURNEY ZUM LOG-IN



Einfachheit

Die Nutzer sollten nicht überfordert werden. Dies hilft Abbruchraten niedrig zu halten.

- ✓ Screens nicht überladen
- ✓ Wichtige Informationen prominent platzieren



Identität¹¹

Nutzer sollten in ihrer Identität angesprochen werden, um ihre Identifikation mit dem Anbieter und der Plattform zu stärken.

- ✓ Gemeinsame Treiber der Identität identifizieren
- ✓ Über Texte und Bilder in der Nutzer-Journey aufgreifen



Nutzen

Die Journey sollte ökonomische Nutzen (z.B. schnelle Entscheidungen), psychologische Nutzen (z.B. Verlustaversion) und soziale Nutzen (z.B. soziale Referenzen) ansprechen.

- ✓ Monetäre Vorteile betonen
- ✓ Aufruf, Chancen nicht zu verpassen
- ✓ Soziale Referenzen geben (Social Proof*)



Storytelling

Nutzer müssen das Gesamtbild hinter dem Prozess verstehen. Ausserdem müssen emotionale Höhepunkte gesetzt werden, welche in Erinnerung bleiben.

- ✓ Feedback geben
- ✓ Ende der Nutzer-Journey als Höhepunkt inszenieren



Call-to-action⁴

Klare Handlungsanweisungen müssen dem Nutzer intuitiv aufliegen, wie sie zum nächsten Schritt gelangen.

- ✓ Entscheidungspunkte salient machen
- ✓ Klare Anweisungen attraktiv darstellen

LOG IN

COMMUNITY MANAGEMENT

Toolbox für erfolgreiches Community Management:

NUGGES¹⁴

Regelmässige «Stupsen» zur Anregung in zufälligen

VERLUSTAVERSION²⁴

Menschen bringen mehr Energie auf um Verluste zu vermeiden als um Gewinne zu realisieren

«IKEA-EFFEKT»¹²

Dinge, die wir selbst mitentwickelt haben, gefallen uns besser (z.B. personalisierte Inhalte / Design)

REFERENZPUNKTE¹⁷

Positive Vergleichspunkte aktiv zu setzen und managen hilft das Engagement hoch zu halten

SOCIAL PROOF¹⁸

Nutzer übernehmen gerne die Meinung der Mehrheit und möchten sich auch so verhalten

VORBILDER

Vorbilder können das Verhalten anderer Nutzer massgeblich beeinflussen

GAMIFICATION⁹

Spieldesign-Elemente in einem spielfreien Kontext führen zu höherem Engagement, Involvement und unterstützen Verhaltensänderungen

INSTANT GRATIFICATION¹³

Sofortige Gesteuerung / Belohnungen für aktive Einbringung bieten

ENTSCHEIDUNG-ARCHITEKTUR⁶

Nutzern die Möglichkeit geben aus mehreren Varianten zum Engagement zu wählen

KNAPPHEIT

Vermeintlich knappe Dinge werden in der Community besonders begehrt

COMMITMENT («SELBSTVERPFLICHTUNG»)

Sich heute zu etwas zu bekennen/verpflichten und in Vorleistung gehen um in Zukunft etwas zu machen



Auswahl typischer Nudge-Techniken im Gesundheitsbereich

Eine Auswahl typischer Nudge-Techniken im Gesundheitsbereich

		Verhaltenstrigger: Auslöser für gesünderes Verhalten können in vier Bereichen wirken			
		 Mentale Trigger	 Soziale Trigger	 Zeitliche Trigger	 Monetäre Trigger
Entscheidungsarchitektur: an drei Punkten ansetzen	 Informationen darstellen	¹ Framing von Informationen Menschen neigen dazu, auf die gleiche Information unterschiedlich zu reagieren, abhängig davon, wie die Information präsentiert wird.	² Deskriptive Normen Menschen orientieren sich daran, wie sich Mitmenschen verhalten, um akzeptables und wünschenswertes Verhalten zu erkennen.	³ Gegenwartsbias Menschen legen bei der Entscheidungsfindung eine zu starke Gewichtung auf die Gegenwart zu Lasten der Zukunft. Sie möchten Belohnungen am liebsten sofort und Kosten erst später.	⁴ Verlustaversion Verluste wiegen in der menschlichen Wahrnehmung schwerer als Gewinne. Menschen haben eine angeborene Tendenz, Verluste zu vermeiden.
	 Merkmale der Entscheidung gestalten	⁵ Gruppierung Menschen lassen sich bei ihrer Wahl von Optionen (z. B. wie viel von einer Option gewählt wird) dadurch beeinflussen, wie die zur Auswahl stehenden Optionen gruppiert werden.	⁶ Sichtbarkeit Wird das Verhalten anderer, das dem gewünschten Verhalten entspricht (bzw. die soziale Norm), in der Entscheidungssituation sichtbar gemacht, beeinflusst das die Entscheidungsfindung.	⁷ [Zeitliche] Verfügbarkeit Schnell und einfach verfügbare Optionen werden bei der Entscheidungsfindung eher gewählt als Optionen, die schwerer verfügbar sind.	⁸ Kleine Aufwände Auch kleine (finanzielle) Aufwände, sogenannte <i>friction costs</i> , können abschreckend wirken.
	 Umsetzung von Entscheidungen unterstützen	⁹ Substitution Einfacher als ein gewohntes ungesundes Verhalten ganz aufzugeben, ist es, dieses durch ein ähnliches, aber gesünderes Verhalten zu ersetzen.	¹⁰ Soziale Vergleiche Menschen neigen dazu, ihre Leistungen mit denjenigen anderer zu vergleichen, besonders mit denjenigen von Personen, die ihnen ähnlich sind.	¹¹ Prompts & Erinnerungen Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Hinweisreiz (engl. <i>prompt</i>) bekommen oder an das gewünschte Verhalten erinnert werden.	¹² Selbstverpflichtung Wenn sich Menschen aktiv einer Sache verschreiben, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihre Zielsetzung erreichen. Insbesondere dann, wenn das Nichterreichen eines Ziels mit einer Bestrafung kombiniert wird.

Eigene Darstellung, in Anlehnung an Mönscher, Vetter, & Schueeler (2016) und Hailsworth et al. (2016)

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften



IUNR Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Aufgearbeitet in:

Behavioral Insights –
Intuitiv zu einem gesünderen
Lebensstil



Beispielmassnahme für Frau Müller

«Jeden Tag nehme ich mir vor, mich mehr zu bewegen. Und dann bin ich so in Gedanken versunken, dass ich wieder automatisch den Aufzug oder die Rolltreppe nehme.»



Nudge: Prompts & Erinnerungen

Menschen führen ein Verhalten eher aus, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Hinweisreiz (engl. *prompt*) bekommen.

**Burn Calories,
Not Electricity**



Take the Stairs!

Walking up the stairs just 2 minutes a day helps prevent weight gain. It also helps the environment.



Beispielmassnahme für Sohn Müller

«Klar haben mir meine Eltern immer wieder gesagt, wie wichtig es ist, sich «ausgewogen» zu ernähren. Aber wie funktioniert das genau?»



Nudge: Gruppierung

Menschen lassen sich bei ihrer Wahl von Optionen dadurch beeinflussen, wie die zur Auswahl stehenden Optionen gruppiert werden.



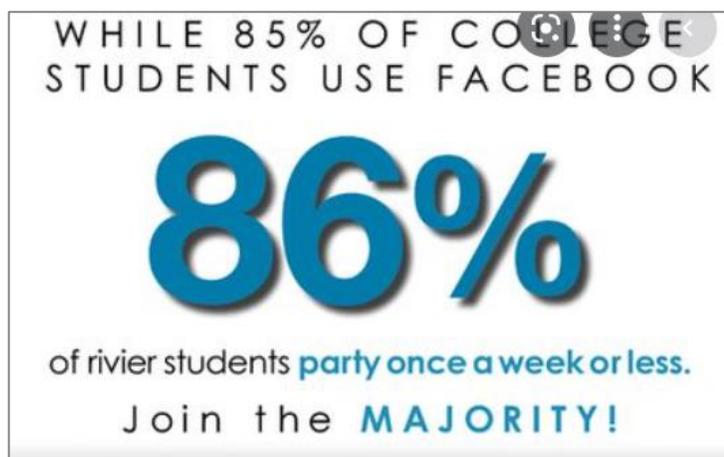


Beispielmassnahme für Tochter Müller

Nudge: Deskriptive Normen

Menschen orientieren sich daran, wie sich Mitmenschen verhalten, um akzeptables und wünschenswertes Verhalten zu erkennen.

«Ich weiss natürlich, dass zu viel Alkohol schädlich für die Gesundheit ist. Aber ich trinke ja nicht mehr als meine Kolleginnen ...»



Achtung Anwendung im Kontext von Suchtkrankheiten :

Einzelne Komponenten können im Umfang einer umfassenden, fachlichen Begleitung beim Ausstieg aus einer Abhängigkeit oder in der Prävention eines problematischen Konsums angewendet werden.



Beispielmassnahme für Herr Müller

«Ich würde gern aufhören zu rauchen, aber es entspannt einfach zu gut. Und wer weiss, ob ich mich wirklich besser fühle, wenn ich auf Zigaretten verzichte?»



Nudge: Selbstverpflichtung

Wenn sich Menschen aktiv einer Sache verschreiben, ist es wahrscheinlicher, dass sie ihre Zielsetzung erreichen.

Achtung Anwendung im Kontext von Suchtkrankheiten :

Einzelne Komponenten können im Umfang einer umfassenden, fachlichen Begleitung beim Ausstieg aus einer Abhängigkeit oder in der Prävention eines problematischen Konsums angewendet werden.



Kontakt

Nadine Orillard, wiss. Mitarbeiterin
Abteilung Prävention nichtübertragbare Krankheiten,
Sektion Gesundheitsförderung und Prävention

Nadine.Orillard@bag.admin.ch

Tel. 058 462 95 63

Link BAG-Website:

www.bag.admin.ch/verhaltensoekonomie